ARTIKEL

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU DATA INDOSAT IM3 OOREDOO DI KECAMATAN KARANGREJO KABUPATEN TULUNGAGUNG

Oleh:

NAMA : TIKA WAHYU WIDIARTI

NPM : 14.1.02.02.0034

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul H, M.M.**
2. **Rony Kurniawan, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Tika Wahyu Widiarti
NPM	: 14.1.02.02.0034
Telepun/HP	: 085708829308
Alamat Surel (Email)	: tikawidiarti0@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 19 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H, M.M. NIP / NIDN. 0727127801	Rony Kurniawan, M.M. NIP / NIDN. 0730076804	Tika Wahyu Widiarti NPM. 14.1.02.02.0034

Tika Wahyu Widiarti | 14.1.02.02.0034
FE – Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU DATA INDOSAT IM3 OOREDOO DI KECAMATAN KARANGREJO KABUPATEN TULUNGAGUNG

Tika Wahyu Widiarti
NPM 14.1.02.02.0034
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Tikawidiarti0@gmail.com
Ema Nurzainul H, M.M. dan Rony Kurniawan, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui variabel atribut produk, harga, dan promosi yang ada pada sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan yang dilakukan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh : (1) Atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (2) Harga terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (3) Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (4) Atribut produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 40 responden, dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda *software SPSS for windows versi* 23. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (2) Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (4) Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Era global yang didukung dengan pesatnya kemajuan telekomunikasi telah mempengaruhi peningkatan kebutuhan, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dalam rangka terus tetap *up to date* dalam berkomunikasi diperlukan sebuah alat komunikasi, salah satu media yang dianggap efektif untuk melakukan komunikasi dan memperoleh informasi yaitu dengan

cara memakai telepon seluler. Telepon seluler tersebut dapat digunakan jika terdapat kartu seluler.

Salah satu faktor terpenting yang harus dilakukan dan dipertahankan oleh setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan usahanya yaitu dengan cara mempertahankan pelanggan. Akibat dari munculnya berbagai operator baru yang semakin beragam menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar operator seluler untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya.

Operator Indosat juga menjadi salah satu operator yang ikut bersaing dipasaran dengan nama merek dagang Im3 (Indosat Multimedia Mobile). Merek Im3 ini dikeluarkan pertama kali pada akhir Agustus 2001 yang merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Kartu prabayar IM3 merupakan suatu produk yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, memiliki pelanggan yang banyak serta cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya.

Atribut produk merupakan suatu sifat-sifat atau aspel-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk menyenangi atau membenci produk itu (Gitosudarmo, 2008:124). Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan yang penting dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Tjiptono dkk, 2008:465).

Promosi cukup dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Shoell dalam Alma (2013:179), berpendapat bahwa promosi adalah cara yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Hubungan promosi dan keputusan pembelian adalah cara memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu manfaat dari sebuah produk atau jasa dan

mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2009:240), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku akhir dari konsumen baik itu individual serta rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut : (1) Adakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung ? (2) Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Data Indosat IM3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung ? (3) Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Data Indosat IM3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo KabupatenTulungagung ? (4) Adakah Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kartu Data Indosat IM3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) Pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. (4) Pengaruh atribut produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

II. METODE

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah atribut produk, harga, dan promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang deskripsi atribut produk, harga, dan promosi.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) dalam bentuk *checklist* (√). Analisis data yang digunakan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program software SPSS versi 23.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,935	3,472		,557	,581
	Atribut Produk	,371	,111	,382	3,332	,002
	Harga	,421	,143	,316	2,949	,006
	Promosi	,289	,109	,307	2,659	,012

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1{,}935 + 0{,}371\ X_1 + 0{,}421\ X_2 + 0{,}289\ X_3 + e$

1) 1,935 menunjukkan jika konstanta dari variabel atribut produk, harga dan promosi diasumsikan nol, maka variabel Y yang merupakan keputusan pembelian akan naik sebesar 1,935.
2) 0,371 menunjukkan jika atribut produk naik satu satuan dan variabel harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,371.
3) 0,421 menunjukkan jika harga naik satu satuan dan variabel atribut produk dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,421.
4) 0,289 menunjukkan jika promosi naik satu sutuan dan variabel atribut produk dan harga diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,289.

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan

pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo.

2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895[a]	,802	,785	3,54098	1,770

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Atribut Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R *Square* sebesar 0,785 yang berarti 78,5%. Hal ini menunjukkan besarnya variabel atribut produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,5%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,5%, akan tetapi variabel variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,935	3,472		,557	,581
	Atribut Produk	,371	,111	,382	3,332	,002
	Harga	,421	,143	,316	2,949	,006
	Promosi	,289	,109	,307	2,659	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2018

1) Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel atribut produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,332 dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di peroleh t tabel 2,028, hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,949 dengan tingkat signifikansi 0,006 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di peroleh t tabel 2,028, hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima.

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 2,659 dengan tingkat signifikansi 0,012 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel 2,028, ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima.

4. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825,712	3	608,571	48,536	,000[b]
	Residual	451,388	36	12,539		
	Total	2277,100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Atribut Produk

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 48,536 > F tabel sebesar 2,63 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa atribut produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

B. Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini dibutikan dengan hasil statistik uji t, diperoleh hasil t hitung sebesar 3,332 > t tabel 2,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Deskripsi jawaban responden untuk variabel atribut produk menunjukkan sebagian besar responden yaitu 50,25% memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai atribut produk.

Berdasarkan terori Gitosudarmo (2008:124), atribut produk adalah suatu sifat-sifat serta aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk menyenangi atau membenci produk itu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta dkk (2016), dengan judul pengaruh atribut produk terhadap preferensi konsumen dan keputusan pembelian kartu seluler Simpati, yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini dibutikan dengan hasil uji statistik uji t, diperoleh hasil t hitung sebesar 2,949 > t tabel 2,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Deskripsi jawaban responden untuk variabel atribut produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu

45,62% memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai harga.

Berdasarkan teori Alma (2013:169), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012) dalam judul pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi, yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, diperoleh hasil t hitungsebesar 2,659 > t tabel 2,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Deskripsi jawaban responden untuk variabel atribut produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 51,7% memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai promosi.

Berdasarkan teori Shoell dalam Alma (2013:179), promosi adalah cara yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mongi dkk (2013) dalam judul kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado, menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan Atribut Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjuted* R^2 sebesar 0,785 yang berarti bahwa 78,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat

menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dijelaskan dalam penelitian yaitu sebesar 21,5%.

IV Penutup

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo (Studi kasus di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung).
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Indosat Im3 Ooredoo (Studi kasus di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung).
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Indosat Im3 Ooredoo (Studi kasus di Kecamatan Krangrejo Kabupaten Tulungagung).
4. Variabel atribut produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu data Indosat Im3 Ooredoo (Studi kasus di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung).

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini mencakup pada dua hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

1. Implikasi teoritis

   Dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya faktor pendukung untuk tercapainya suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat diharapkan dari perusahaan. Faktor pendukung dapat dilihat dari adanya pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Implikasi praktis
   a. Memberikan masukan kepada perusahaan Kartu Data Indosat Im3 Ooredoo guna membangun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.
   b. Sebagai bahan informasi guna mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk (X_1), Harga (X_2)

dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu data Indosat Im3 Ooredoo.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Dengan adanya indicator atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas produk, fitur produk, gaya produk dan desain produk diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atribut-atribut produk kartu data Indosat Im3 Ooredoo agar konsumen dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang.
   b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kriteria harga yang sesuai dengan indikator. Karena harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Data Indosat Im3 Ooredoo.
   c. Perusahaan diharapkan meningkatkan promosi dengan baik, karena promosi cukup dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. besarnya faktor atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ada;lah 78,5% dan 21,5% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

V. Daftar Pustaka

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung

Evelina, N., Handoyo, DW., Listyorini, S., 2012. *Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota kudus Kabupaten Kudus.* (Online).

tersedia:http://www.neliti.com/publications/98422/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian. Diunduh 14 April 2018

Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :BPFE-YOGYAKARTA.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. (Online), tersedia: http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490. Diunduh : 17 April 2018

Paramartha, D. A., Yulianto, E., Sunarti. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Survei Pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri Yang Membeli Kartu Seluler Simpati)*. (Online), tersedia: http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1476. Diunduh : 12 April 2018

Tjiptono, F., Chandra, G., Andriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F., Chandra, G., Andriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.